

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Semua perusahaan memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:4) “Pemasaran adalah fungsi organizational dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*)”.

Dalam proses pemasaran perusahaan harus bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan memabangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelngganya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat ,mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harganya, memberikan layanan dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan

produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penentuan harga dan layanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2014:12) “Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:64) “Manajer pemasaran harus percaya bahwa satu-satunya “pusat keuntungan “(*profit center*) adalah pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan pelayanannya”.

Pelanggan akan semakin sulit dilayani, menjadi lebih sadar harga, semakin menuntut, hal itu menantang perusahaan untuk tidak saja memperoleh konsumen yang puas tetapi menuntut konsumen memperoleh konsumen yang lebih puas (*delighted*) sehingga pelanggan menjadi loyal, perusahaan mencoba untuk meningkatkan penjualan dan labanya melalui pencarian pelanggan baru, tetapi hal itu tidak cukup. Selain menarik pelanggan baru, tetapi hal itu tidak cukup. Selain menarik pelanggan baru mereka juga harus mampu untuk menjaga hubungan dengan mereka dan meningkatkan volume bisnis dengan konsumen.

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:71) “Ada 2 cara untuk menjaga konsumen tetap setia, yang pertama memasang merek yang tinggi dalam bentuk hilangnya diskon yang hanya dapat diperoleh pelanggan yang royal”.

Pendekatan yang lebih baik adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kegiatan manajemen pemasaran meliputi proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam hubungannya dengan produk barang atau jasa untuk memperoleh apa yang diinginkan. Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang konsumen beli kepada orang lain.

Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat penilaian yang tepat, jika mereka menerapkana penilaian terlalu rendah, pemasar mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Sebaliknya, jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa.

Menurut Sofjan Assauri (2018:84) “Tahap yang penting dalam proses bisnis pemasaran adalah membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dalam rangka penciptaan hubungan pelanggan yang menguntungkan, dalam rangka penciptaan dan penyerahan nilai pelanggan”.

Kemudian diikuti dengan penangkapan atau capturing nilai dari pelanggan dalam *return*, yang berbentuk penjualan saat ini dan akan datang, serta share pasar dan profit. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang superior,

diharapkan perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang tinggi, sehingga semakin besar harapan agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal dan dapat menjadi pembeli yang lebih banyak. Peningkatan loyalitas pelanggan akan menciptakan transaksi hubungan pelanggan jangka panjang yang akan mencerminkan semakin tingginya laba perusahaan. Adapun peranannya dari manajemen hubungan pelanggan yang baik adalah akan dapat menciptakan nilai lamanya kehidupan pelanggan atau *customer lifetime value*. Dengan menangkap *customer lifetime value*, maka manajemen pelanggan akan dapat membantu pemasar dalam meningkatkan share pelanggannya. Melalui peningkatan share pelanggannya, suatu perusahaan akan dapat meningkatkan pembelian pelanggannya, terutama untuk kategori produknya. Dalam upaya meningkatkan pembelian pelanggannya suatu perusahaan dapat memperbesar variasi tawaran produknya untuk para pelanggan yang ada pada saat ini.

Tujuan akhir dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan merupakan pengkombinasian seluruh nilai lamanya kehidupan pelanggan, dari seluruh pelanggan yang ada pada saat ini dan pelanggan potensial. Hal ini dapat diartikan, bahwa semakin lebih loyalnya pelanggan yang akan dapat memberi peningkatan keuntungan perusahaan, maka ekuitas pelanggan perusahaan akan menjadi lebih tinggi.

Menurut Morissan (2010:2) "Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi,

publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran.pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokal industri), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan”.

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

2.1.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2017:24) dalam sebuah pemasaran terdapat beberapa macam konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsep produksi (*production concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal .dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga.
2. Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk–produk yang memberikan kualitas,kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsetrasi pada upaya penciptaan produk

superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk.

3. Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif .
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama; pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*intgrated marketing*), dan profitabilitas.
5. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa memepertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik.

2.1.1.3. Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup:

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.
4. Perantara dan pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (*environmental constraints*).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur yang ada pada sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

2.1.1.4. Strategi Pemasaran

Menurut Suyadi (2010:26) “Strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan pemasaran yang terpadu dan terarah yang jadi pedoman- kegiatan berbagai jenjang unit pemasaran untuk mencapai target penjualan dalam wilayah pemasaran tertentu, sesuai dengan perubahan kondisi dan lingkungan usaha bisnis bersangkutan.

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:121) “Dalam startegi pemasaran terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi ini yaitu :

1. Karakteristik dari *target market*: Apakah yang dilayani pasar konsumen atau pasar bisnis, masyarakat yang berpendapatan tinggi atau rendah, masyarakat yang berpendidikan tinggi atau rendah, anggota massyarakat yang sensitif terhadap harga atau kualitas, apakah masyarakat pedesaan atau perkotaan. berbagai kelompok masyarakat ini akan memiliki kemampuan dan kebutuhan yang berbeda, mereka juga memiliki sensitivitas dan elastisitas permintaan yang berbeda.
2. Karakteristik dari produk yang dipasarkan: apakah produknya langsung dikonsumsi (produk konsumen) atau harus diolah terlebih dahulu (produk industri). Produk pada tahap daur hidup yang berbeda, produk itu cepat rusak atau memiliki daya tahan yang tinggi, produk kemas atau produk curah. Sifat-sifat ini jelas mempengaruhi strategi yang cocok untuk masing-masing.strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi apakah perusahaan menghadapi pasar yang homogen (*mass marketing*) atau pasar yang heterogen secara signifikan (*segmented marketing*).
4. Posisi pasar perusahaan berdasarkan persentasi pangsa pasar yang dikusainya apakah perusahaan pada posisi *leader*, *challenger* (penantang), pengikut pasar (*follower*), atau perusahaan kecil yang kurang berpengaruh pada pasar (*nicher*).

Masing-masing posisi pasar akan membawa pengaruh pada kemampuannya mempengaruhi volume tawaran (*supply*) atau harga pokok.

5. Pertimbangan hukum dan etika bisnis : perusahaan tidak dapat menggunakan kebijakan yang melanggar ketentuan hukum yang berlaku maupun etika bisnis.

Menurut Sofjan Assauri (2013:15) “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2016:169) “mendefinisikan harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2017 : 370) “secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain

(non-moneter) yang mengandung *utilitas* /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Menurut Irmawati (2014:19) “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau dapat didefinisikan lebih luas sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa”.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan penjualan. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan ,mempertahankan *market share*, memepertahankan stabilitas harga dan mencapai laba maksimum.pada tingkat yang lebih spesifik lagi ,perusahaan dapat menetapkan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perusahan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah persaingan masuk ke dalam pasar, atau menetapkan harga setingkat dengan pesaing untuk menstabilkan pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk menjaga loyalitas dan dukungan para penyalurnya atau untuk menghindari intervensi dari pemerintah .harga dapat diturunkan sementara untuk menciptakan ketertarikan pada suatu merek. Produk dapat ditetapkan harganya untuk menolong penjualan prosuk lain dalam lini perusahaan, sehingga penetapan harga dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan pada banyak tingkatan.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi untuk membentuk suatu program pemasaran terpadu yang konsisten dan efektif. Keputusan yang diambil untuk variabel bauran pemasaran lainnya dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga.

Perusahaan sering kali mempromosikan produknya terhadap harga dan kemudian menyesuaikan keputusan bauran pemasaran lain kepada harga yang hendak perusahaan kenalkan. Harga merupakan faktor penting penentu posisi produk yang mendefinisikan pasar, persaingan dan desain produk. Perusahaan harus mendukung strategi *positioning* berdasarkan harga dengan teknik yang disebut perhitungan biaya sasaran (*target costing*), senjata strategis yang mematikan. Proses ini dimulai dengan harga dasar yang ideal berdasarkan pertimbangan nilai pelanggan dan kemudian menargetkan biaya yang memastikan harga tersebut akan tercapai.

Harga memegang peranan penting dalam proses penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga akan ditetapkan oleh perusahaan, biasanya harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan bagi sebuah industri, oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar.

Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu diubah atau tidak .penetapan harga dilakukan dalam batas waktu tertentu selama keadaan menguntungkan, maka harga-harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi

perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan penetapan harga mempunyai beberapa tujuan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:376) “Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakain atau pembelian ulang dlam bentuk atau kategori produk tertentu”.

Hal ini terutama sekali terutama sekali berlaku pada taha-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuannya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Menurut Harman Malau (2017:148) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaa, sehingga tidak mungkin suatu

perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan

pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu perusahaan dan harga pimpinan industri (*industry leader*).

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga dia atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan model strategi penetapan harga cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing . Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu: 1) tidak ada pesaing; 2) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum; 3) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

2.1.2.3. Strategi Penetapan Harga

Menurut Sudaryono (2016:216-218) “Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serat laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut”.

Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik .

Menurut Sudaryono (2016:217) “Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah *prestige pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* atau *specially. Odd pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah”.

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, pada umumnya diskon dapat diberikan dalam bentuk diskon kuantitas dan diskon pembayaran tunai.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk ,dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, poster, dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri. Promosi sebagai media untuk menjebatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Buchari Alma (2016:179) “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer ,berkomunikasi dengan calon audiens,komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi atau perasaan audiens”.

Menurut Darsono (2015:124) “Promosi penjualan adalah suatu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk dan jasa”.

Kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen secara langsung harus mendapatkan tanggapan konsumen yang lebih cepat. Meskipun secara langsung harus mendapatkan tanggapan konsumen yang lebih cepat. Meskipun pelaksanaannya berbeda-beda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, namun secara strategis adalah suatu yang memiliki tiga sifat (1) komunikasi, bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi sedemikian rupa sehingga bisa membuat konsumen tertarik pada produk yang

dipromosikan, (2) insentif, bersifat menyatukan, dukungan dan dorongan yang mempengaruhi konsumen secara positif dalam menilai suatu produk, (3) undangan, bersifat menggugah dan mengundang minat konsumen untuk segera membeli produk yang dipromosikan. Komunikasi, insentif, dan undangan merupakan tiga sifat yang harus dipadukan agar suatu perusahaan dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, dan titik terakhir bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Basu Swasta dikutip oleh Muhammad Jaiz (2014:41) “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Namun George & Michel Belch (2010:17) “Menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya”.

Masing-masing elemen dari *promotion mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program *integrated marketing communication* (IMC). Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahannya. Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotion mix* dengan menghitung kekuatan dan kelemahan

dari masing–masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen –elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya : jenis produk yang ynag dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (*buyer's decision procces*).

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industri bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Menurut Muhammad Jaiz (2014:44) “Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu :

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk ,menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan .

2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi tersebut menurut Harman Malau (2017:112) secara terperinci dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari satu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada konsumen.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan .

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk perusahaan.

2.1.3.3. Jenis Promosi

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Promosi dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan kan terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus. Pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumen sehingga harus tajam tetapi halus.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari–sehari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan promosi yang dilakukan tidak pernah bias sampai ke hadapan konsumen, oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen. Meskipun secara umum bentuk–bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Menurut Tjiptotono (2017:10) mengemukakan bahwa bentuk–bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

1. *Mass selling* (periklanan dan publisistas)
2. *Personal selling*
3. Promosi penjualan
4. *Public relation* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*

Untuk lebih jelasnya ,kelima jenis-jenis promosi tersebut di atas akan diuraikan sebagai berikut :

1. *Mass seling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu.

2. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Menurut Sandy Wahyudi (2012:170) *Personal selling* adalah produk yang dilakukan secara langsung oleh representatif perusahaan (*salesperson*) untuk menjangkau dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan .

Penjualan personal atau personal selling, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antar penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari persentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditunjukkan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

Pokok perencanaan pemasaran dalam proses awalpun sebenarnya adalah bagaimana seorang pemasar atau sales mampu meningkatkan penjualan, sehingga tidak hanya menjual namun meningkatkan. Hal ini karena di tengah persaingan yang sengit perusahaan harus tetap mampu bertahan hidup terhadap dampak-dampak persaingan. Harapan globalnya adalah terpuaskannya pelanggan dan perusahaan itu sendiri. Meningkatkan secara kualitatif adalah memastikan bahwa pelanggan merupakan pelanggan yang potensial untuk dan berpeluang melakukan pembelian-pembelian pada waktu-waktu berikutnya. Meningkatkan secara kualitatif berarti memastikan bahwa secara kuantitatif dan statistik terjadi peningkatan terhadap omzet, variasi pembeli, distribusi pembelian.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen .

Menurut Monle Lee & Carla Johnson (2011:331) “Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan ,memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual atau konsumen”.

Menurut Tjiptono (2012:367) “Promosi penjualan merupakan segala penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon positif dan segera”.

4. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang teratur. Komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau datang langsung ke tempat pemasar.

2.1.4. Volume Penjualan

Dalam satuan perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:310) “Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan”.

Menurut Basu Swasta Dalam Prayogi (2018:16) “Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain”.

Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan. Kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penentuan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (tahun)	Sumber	Judul Peneliti	Hasil penelitian
1.	Masitah	Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan (2013)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fleksi pada PT. Telkom, Tbk Divisi I Regional	Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap upaya meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Telkom, Tbk Divisi I Regional.

2.	Junaini	Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan (2013)	Pengaruh Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Harga Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memakai Jasa Layanan Survey Pada PT. Jasindo Testing Service Medan	Hasil penelitian bahwa pelayanan, kualitas pelayanan dan harga kompetiti mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dalam memakai jasa layanan survey Pada PT. Jasindo Testing Service Medan.
----	---------	--	--	--

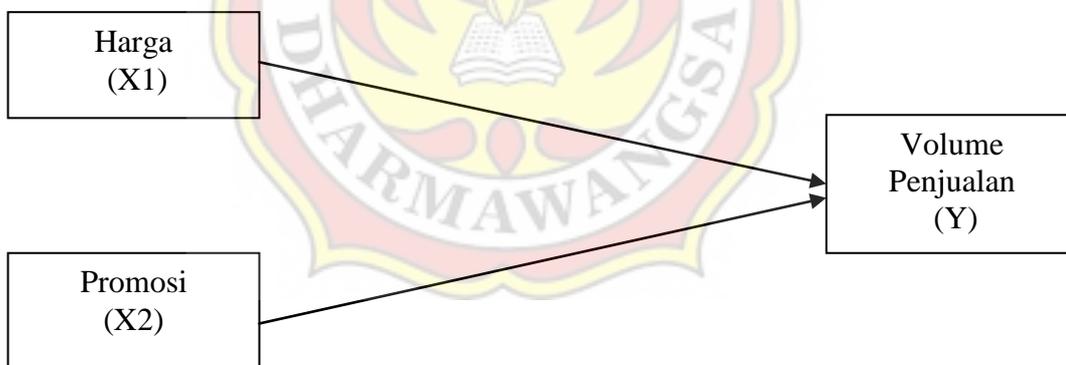
2.3. Kerangka Pemikiran

Pemasaran dan penjualan memiliki suatu hubungan yang sangat erat serta tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan. Sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu mekanisme yang disebut dengan strategi pemasaran.

Volume penjualan ialah besarnya permintaan akan suatu produk yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Dalam persaingan pasar terdapat dua strategi yang paling umum dikelola, yaitu strategi promosi dan strategi harga .promosi sebagai kegiatan pemasaran untuk menarik minat konsumen ditunjukan

untuk meningkatkan penjualan melalui program ini maka konsumen akan mengetahui keberadaan suatu produk serta kelebihan-kelebihan yang terkandung di dalamnya jika dibandingkan dengan produk lain. Jika promosi tersebut berhasil maka tindakan lebih lanjut dari konsumen adalah melakukan pembelian atas produk yang berarti akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Selanjutnya strategi harga merupakan upaya penentuan harga jual produk agar dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis atau dengan kualitas yang sama. Harga harus ditetapkan secara kompetitif dengan mempertimbangkan berbagai faktor meliputi: faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan pasar. Secara sistematis kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana suatu rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data.berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis ialah jawaban sementara sebelum melakukan penelitian. Adapun hipotesis atau jawaban sementara sebelum melakukan penelitian pada rumusan masalah ini adalah :

- H1 : Harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan.
- H0 : Harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan.
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan.
- H0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan.
- H3 : Harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan secara simultan.
- H0 : Harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan secara simultan.